



EBOOK

¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS?





CONTENIDO

MARKETING DE CONTENIDOS

- .01**
Introducción.
- .02**
Marketing de contenidos.
- .03**
Tipos de contenidos.
- .04**
Contenido de valor.
- .05**
Contenidos para atraer tráfico.
- .06**
Contenido y luego el canal.
- 07**
Timmings del marketing de contenidos
- .08**
Conclusión



.00





INTRODUCCIÓN

MARKETING DE CONTENIDOS



Escrito por
Jose Luis Gutiérrez

(Ingeniero Industrial con Magister en Marketing, Posgrado en Inbound Marketing).

En el **inbound marketing** es muy conocido el tema marketing de contenidos porque se basa en unas series de generación de contenidos hacia la audiencia que quiere llegar, aunque en el **inbound marketing** hay una series de herramientas y estrategias a utilizar dentro de un proyecto para una empresa.

Vamos hablar sobre el significado de marketing de contenido o como muchas agencias lo pueden llamar en ingles "*content marketing*". Se puede decir que el contenido en el marketing es el rey, ya que si llegamos a conocer lo que nuestra audiencia quiere ver y oír, nuestro contenido va a llegar a tener un impacto positivo incluso viral dentro de cualquier ámbito del marketing.

.01





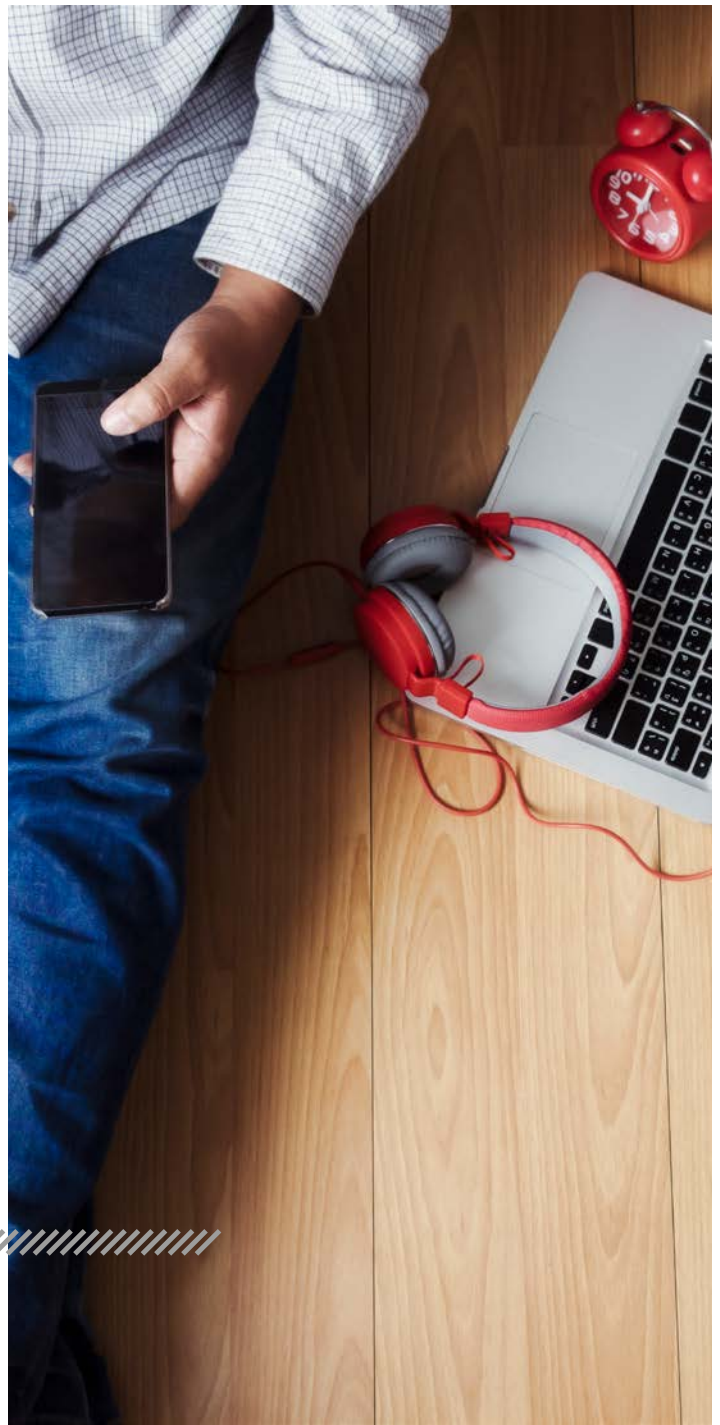
MARKETING DE CONTENIDOS

Podemos tener como definición en el **marketing de contenidos**, una forma de entender los contenidos que nos obliga a conocer nuestra audiencia para dárselos como ellos quieren. En el **marketing de contenidos** no vamos a vender ni mucho menos vamos a aumentar las ventas, lo que logramos es ayudar a nuestros clientes potenciales, la venta se genera después de conseguir su confianza.

Hay que identificar la diferencia entre **marketing de contenidos** y **estrategias de contenidos**:

- **Marketing de contenidos:** La forma de entender los contenidos para crearlos con un enfoque concreto.
- **Estrategias de contenidos:** La forma de organizar y estructurar los contenidos para conseguir los objetivos.

Para entender un poco sobre la diferencia que existe, se puede hacer una estrategia de contenidos basado en el marketing de contenidos pero también se puede hacer una estrategia de contenidos basado en el SEO o en los canales que lo distribuirán.



.02





TIPOS DE CONTENIDOS

Existen contenidos que una empresa puede crear pero no se puede llegar a confundir con **marketing de contenidos**:

- **Contenido de marca:** Videos, eventos, juegos, mezclando el entretenimiento y la publicidad de la marca.
- **Contenido corporativo:** Catálogos de producto, notas de prensa, mensajes de página web.
- **Contenido publicitario:** Banners o campañas, promociones en Facebook, spots en YouTube, entre otros.

Si nos enfocamos en los tipos de contenidos dentro del **marketing de contenidos** se puede clasificar desde diferentes perspectivas.

- **Los contenidos textuales:** Artículos, casos de estudio, entrevistas, entre otros.
- **Los contenidos audiovisuales:** Videos, infografías, ilustraciones, fotografías, entre otros. Estos pueden llegar a explicar datos de informes, mostrar una guía paso a paso de forma más comprensible.
- **Los microcopy:** Su función es la de poner contexto, también evita malas interpretaciones,

por ejemplo enlace en un tweet y animando al lector hacer clic.

Otra forma de clasificar los contenidos que nos ayudara a elegir el más conveniente, teniendo en cuenta quien lo crea, en base al criterio de la temática que utiliza:

- **Contenido generado por el usuario:** En este caso puede ser inducido por la empresa como concursos, promociones, alguna foto o video, quizás un post con recomendaciones. Hay que tener en cuenta que estos contenidos los costes son cero pero la reputación puede verse influenciada positivamente porque es una recomendación real de un usuario a su red de contacto.
- **Contenido propio:** Tenemos los contenidos creados por los trabajadores o personal externo y se distribuye en canales propios. El contenido corporativo y publicitario es contenido propio, aunque en el marketing de contenidos no todo debe estar enfocado a los productos de la empresa.
- **Contenido de terceros:** Cuando recomendamos contenidos de otros usuarios o empresas en nuestros canales corporativos estamos haciendo curación de contenidos. En la curación de contenidos puede resultar muy útil en el ahorro de recursos, principalmente tiempo, aunque toma un poco de tiempo si se quiere encontrar contenidos de valor pero se ahorra en la creación, eso si se debe tener en cuenta que son contenidos dedicados a nuestro sector.

.03

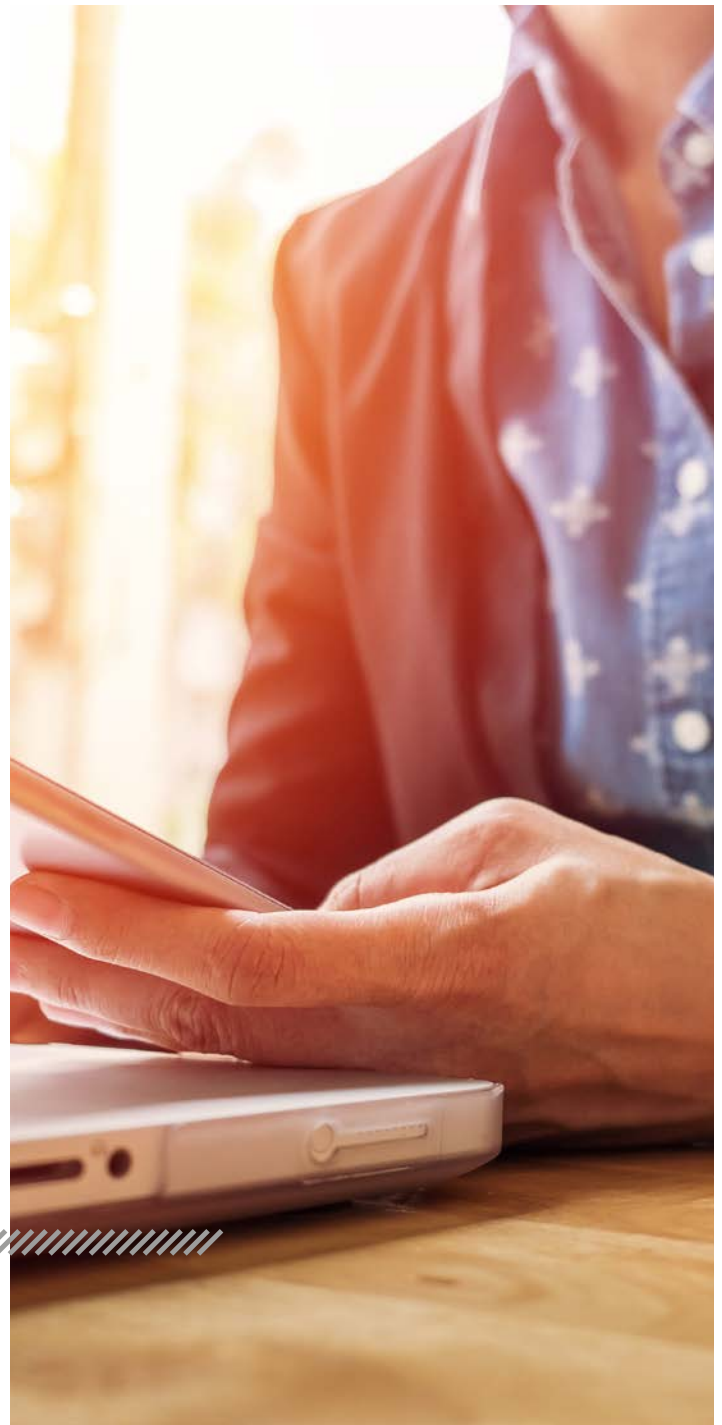




TIPOS DE CONTENIDOS

El **contencuration** consiste en buscar y seleccionar contenidos de terceros para publicar su enlace en nuestro canales en modo de recomendación, siempre atribuyendo las fuentes y nunca pasar por propio, con el fin de no generar contenidos duplicados.

Teniendo en cuenta estos conceptos podemos decir que otra estrategias de contenidos puede ser combinar contenidos propios con contenidos curados ya que depende en la capacidad de generarlos y encontrarlos.





CONTENIDO DE VALOR

En el **marketing de contenidos** lo más importante es generar valor al usuario, no se necesita más contenido sino calidad de contenidos, lo importante no es solo generar el contenido, es llegar al usuario cumpliendo su necesidad en el momento.

Para poder obtener un contenido de valor debemos tener en cuenta variables que sean:

- **Relevantes:** Destacándose por encima del resto de contenidos, sea por su enfoque diferencial o por su temática.
- **Útil:** Que satisfaga su curiosidad de manera práctica.
- **Compatible:** Reputación ganada a dar ese contenido en su red de contactos.
- **Creíble:** Demostrar lo que sabemos en los temas a publicar.
- **De calidad:** En los contenidos asociar nuestra marca o logo sin darnos vergüenza.
- **Original:** Transmitir transparencia y personalidad en lo escrito.

• **Bueno:** Esperar de nuestros usuarios un nivel de satisfacción del buen trabajo.

• **Personalizado:** Pensado para nuestro usuario y solo para él.

• **Con una finalidad:** Cumplir con un objetivo dentro de la estrategia de la empresa pero también satisfacer el objetivo del usuario en consumirlo.

Para cumplir con ese valor en los contenidos necesitamos crear estrategias de contenidos, por la cual podemos asumir los requerimientos de los usuarios como las nuestras. Por tal motivo para crear contenidos con estas características mencionadas anteriormente podríamos decir que el contenido es el rey, hay que tener claro que no todos los contenidos sirven para el marketing de contenidos.

En el marketing de contenidos se cumplen varios objetivos como:

OBJETIVOS

Conexión y cercanía con el usuario.

Reputación e influencia.

Confianza y credibilidad.

Transmisión de nuestra historia y valores.

Posicionamiento en la mente del usuario como una fuente relevante.

Reconocimiento de marca en el momento de la toma de decisiones.

.04



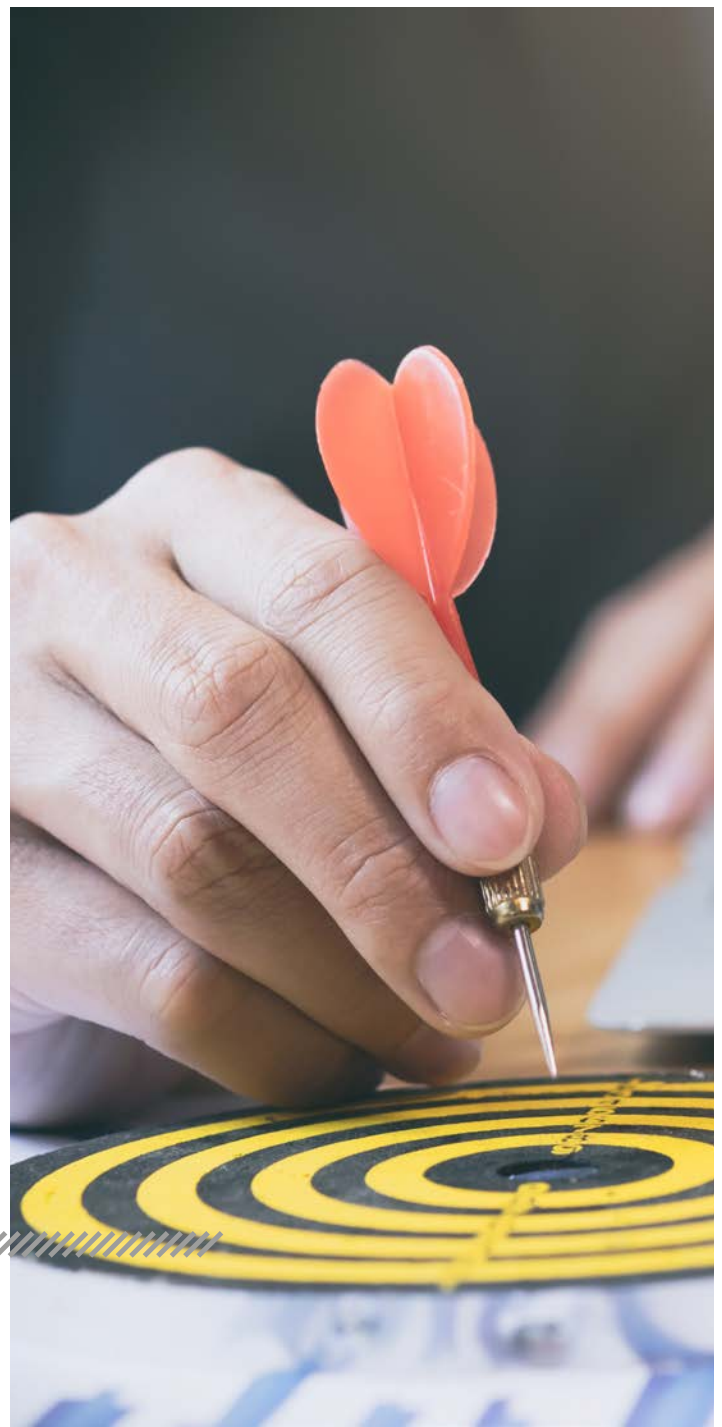


CONTENIDO DE VALOR

En la **estrategias de contenidos** buscamos resultados más concretos como:

- **Tráfico para la web:** Nos sirve para medir la visibilidad, los contenidos nos sirve para atraer visitas desde diferentes canales.
- **En ventas:** Siendo el medidor más evidente de un negocio ya que se puede separar en contactos o leads.
- **Seguidores para los medios sociales o suscriptores para las newsletter:** En la forma de medir la retención del tráfico y clientes conseguidos.

Dentro del **marketing de contenidos** es muy importante identificar los objetivos, un concepto muy utilizados por las agencias de marketing o los especialistas, es la palabra **“Engagement”**. Este concepto se ha abierto camino a un sin fin de asociaciones como la relación de las empresas con los empleados, hasta ahora como la capacidad de conseguir clientes y potenciales clientes en medios sociales, es una palabra que estrecha una gran relación con la empresa y el usuario en como consume los contenidos y la interacción que tienen.





CONTENIDOS PARA ATRAER TRÁFICO

Los contenidos comienzan a funcionar bien en el momento que se consiguen cumplir un objetivo concreto. A continuación nombraremos algunos **contenidos visuales para atraer tráfico**:

- **Infografía** explican procesos o muestran datos de forma más digerible.
- **Fotografías** de uso del producto.
- **Videos** que expliquen algún uso del producto o concepto de forma cercana.

Los videos de humor o imágenes divertidas tienen gran potencialidad de viralidad, esta clase de contenido viral son los que llegan a tener mayor visibilidad para la marca y tráfico.

Existen contenidos que pueden **generar mucho** trafico y están al alcance de todas las empresas son los que comparten conocimiento como son:

- **Artículos de un blog** en base a procesos e interpretaciones del sector.
- **Reviews de productos** o noticias de actualidad.
- **Ebooks, guías, tutoriales** y documentos

en pdf que descarguen desde la web de la empresa.

- **Plantillas** en diferentes formatos.
- **Estudios, estadísticas y datos** interpretados ya sea conseguidos de encuestas propias o de otra empresa de referencia.

Las empresas deben conocer a la audiencia para descubrir cada nuevo detalle y así poder perfeccionar nuestros contenidos. Lo importante es analizar las conversaciones que publican en internet, conocer cada detalle de cómo se expresan, como es su terminología habitual y que lenguaje utilizan profesionalmente.

Con estos datos estaremos empezando a crear nuestra **Guía de estilo**, esta se va a basar en nuestra forma de hablar como en nuestra audiencia.

.05





CONTENIDO Y LUEGO EL CANAL

Hay que tener en cuenta primero crear **los contenidos** para después pensar en el canal, al conocer nuestra audiencia sabremos donde vamos a dirigir nuestro contenido y gastar nuestro tiempo en esos canales que nos genera mayor comunicación. Es mucho mas rentable a largo plazo pensar primero en que mensajes hay que comunicar y después en los canales que harán falta para darnos a conocer.

De esta forma se puede **establecer líneas editoriales** para cada canal o buscar la máxima difusión de un único mensaje en todos los que utilizemos.

Es de mucha importancia tener en cuenta que entre mas detallada sea la línea editorial, mas nos definirá a nosotros y no a la competencia.

Para conceptualizar la **línea editorial** se puede empezar por:

- **El eslogan o tagline es un buen principio.**
- **Lo que hace la competencia es una buena guía sino se sabe por donde empezar.**

- **Los valores que quieren comunicarse visto desde el usuario.**
- **Las palabras claves deseadas para posicionamiento en buscadores.**
- **La orientación que queremos dar a los contenidos.**

De todos modos hay que saber elegir los canales mas importantes para poder optimizarlos y sacarle el mayor beneficio sin tener que aumentar los recursos. En muchos casos no tiene sentido abrir cuentas en todas las redes sociales, ya que se pueden escapar de un plan organizado. Identificando los canales podemos decidir los contenidos a utilizar como:

- **Artículos**
- **Imágenes**
- **Videos**
- **Archivos**
- **Curated content**

Cada canal puede tener su **línea editorial** y servir para diferentes objetivos, tenemos el caso del blog puede ser un canal de contenidos propios, Facebook puede servir para promocionar el contenido del blog y curación de contenidos y twitter como servicio al cliente, son un ejemplo de una estrategias ya que todos depende de quien la organice.

.06





TIMMINGS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

El tiempo es un factor primordial en el **marketing de contenidos**, teniendo en cuenta que los resultados son a mediano o largo plazo hasta el punto de cumplir con los objetivos.

Para publicar los contenidos se deben utilizar herramientas como un **calendario editorial** o de publicación, también se puede diseñar una tabla en xls actualizándolo cada mes a un calendario en la nube como DivvyHQ o quizás Google calendar y/o calendario Outlook, lo importante es mantenerlo actualizado.

Para tener mas claro que se debe tener en el documento, hay que identificar que se publica, si es un post o una newsletter, también donde se publica si en el blog, redes sociales, teniendo en cuenta de cuando se publica, quien lo publica y porque se publica.

Para terminar hay que medir los resultados de los contenidos en los diferentes canales, medir es una forma de reafirmar la estrategia y saber que corregir, podemos establecer diversos tipos de métricas según el objetivo de la estrategia como:

ENGAGEMENT



TRÁFICO



VENTAS



FIDELIZACIÓN



.07





CONCLUSIÓN



En el **marketing de contenidos** lo que se hace es publicar consejos, trucos, guías, unas series de contenidos que solucionen el problema que tiene en ese momento el usuario, siendo el objetivo principal del **marketing de contenidos** **“Ayudar”**. Como secundario es lograr que el usuario se sienta tan agradecido por nuestra explicación que quiera seguir sabiendo de nosotros. En muchas estrategias de marketing utilizan contenidos sin pensar en el usuario y no todo el contenido esta creado bajo el ámbito de **marketing de contenidos**.

En el **marketing de contenidos** consiste en crear y distribuir contenidos relevantes para nuestra audiencia, buscando establecer un vínculo con ellos mediante la confianza.

Es muy importante conocer nuestra audiencia siendo un paso imprescindible dentro del marketing de contenidos. Sino sabemos a quien nos dirigimos, no sabremos que contenidos tenemos que crear ni mucho menos como van a ser estos.

.08





EBOOK



Escrito por
Jose Luis Gutiérrez
*(Ingeniero Industrial con Magister en Marketing,
Posgrado en Inbound Marketing).*

